

JURNAL

DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR  
HONDA VARIO DITINJAU DARI IKLAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) DI KABUPATEN  
TULUNGAGUNG



Oleh :

**M. KOWIYUDIN DJAMIL**  
NPM. 12.1.02.02.0378

Dibimbing oleh :

1. Ema Nurzainul H, M.M.
2. Restin Meilina, M.M.

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA  
UN PGRI KEDIRI  
2019



**SURAT PERNYATAAN  
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018**


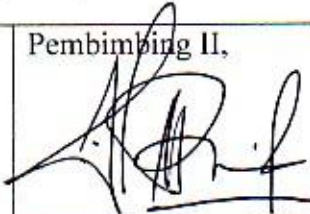
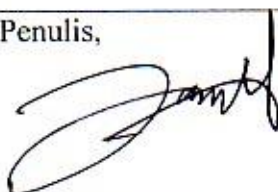
**Yang bertanda tangan dibawah ini:**

Nama Lengkap : Mohammad Kowiyudin Djamil  
NPM : 12.1.02.02.0378  
Telepon/HP : 081249543796  
Alamat Surel (Email) : kowiyudin92@gmail.com  
Judul Artikel : Determinan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Ditinjau Dari Iklan, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* (WOM) di Kabupaten Tulungagung  
Fakultas – Program Studi : Ekonomi - Manajemen  
Nama Perguruan Tinggi : UN PGRI Kediri  
Alamat Perguruan Tinggi : Jalan. K.H. Achmad Dahlan 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa:

- artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
- artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui,		Kediri, 30 Januari 2019
Pembimbing I,  <b><u>Ema Nurzainul H, M.M.</u></b> NIDN. 0727127801	Pembimbing II,  <b><u>Restin Meilina, M.M.</u></b> NIDN. 0721058605	Penulis,  <b><u>M. Kowiyudin Djamil</u></b> NPM. 12.1.02.02.0378

---

---

## DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA VARIO DITINJAU DARI IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN *WORD OF MOUTH* (WOM) DI KABUPATEN TULUNGAGUNG

M. Kowiyudin Djamil  
12.1.02.02.0378  
Ekonomi - Manajemen  
Kowiyudin92@gmail.com  
Ema Nurzainul H, M.M.<sup>1</sup> dan Restin Meilina, M.M.<sup>2</sup>  
UN PGRI KEDIRI

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena semakin berkembangnya kebutuhan dan aktivitas manusia menuntut adanya kebutuhan pada alat transportasi. Dari berbagai jenis alat transportasi, sepeda motor merupakan salah satu alat transportasi yang banyak digunakan oleh manusia. Penggunaan sepeda motor ini tentunya untuk menunjang aktivitas manusia sehari-hari.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis: (1) Determinan keputusan pembelian motor Honda Vario ditinjau dari iklan di Kabupaten Tulungagung. (2) Determinan keputusan pembelian motor Honda Vario ditinjau dari kualitas produk di Kabupaten Tulungagung. (3) Determinan keputusan pembelian motor Honda Vario ditinjau dari *word of mouth* (WoM) di Kabupaten Tulungagung. (4) Determinan keputusan pembelian motor Honda Vario ditinjau dari iklan, kualitas produk dan *word of mouth* (*wom*) di Kabupaten Tulungagung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan kausalitas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan sampel yang digunakan sebanyak 40 responden menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23*.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah : (1) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara iklan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung. (2) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung. (3) Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *word of mouth* (*wom*) terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung. (4) Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara iklan, kualitas produk dan *word of mouth* (*wom*) terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung.

**KATA KUNCI:** Iklan, Kualitas Produk, *Word Of Mouth* (*Wom*), Keputusan Pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor nasional pada periode Januari-Mei 2015 tercatat 2.599.448 unit atau melemah 24,7% dibandingkan dengan penjualan pada periode yang sama tahun lalu sebesar 3.451.377 unit. Kondisi ini berbanding terbalik dengan penjualan Honda Vario yang tumbuh sebesar 8,5% dengan angka penjualan 125.697 unit, jika dibandingkan dengan periode yang sama pada 2014 yang hanya 115.849 unit. (Sumber: [www.astra-honda.com/pasar-turun-honda-Vario-tetap-laris](http://www.astra-honda.com/pasar-turun-honda-Vario-tetap-laris))

Dan berikut ini merupakan data penjualan motor terlaris pada Januari 2018:

**Tabel 1**  
**Motor Terlaris Bulan Januari 2018**

No	10 motor Terlaris	Januari 2018
1	Honda beat esp	133.962 unit
2	Honda Scoopy	69.586 unit
3	Honda Vario 125	50.173 unit

4	Honda Vario 150	37.840 unit
5	Yamaha Mio 125	29.081 unit
6	Yamaha Nmax 155	28.402 unit
7	Yamaha Aerox 156	16.587 unit
8	Yamaha Fino 125	15.152 unit
9	Honda Revo X	13.315 unit
10	Honda Vario 110	7.639 unit

Sumber: <http://warungasep.net/2018/02/14/10-motor-terlaris-januari-2018-penjualan-Vario-makin-menggila-nih/>

Dari data di atas merupakan bukti bahwa data penjualan motor Vario sampai saat ini memiliki peminat atau pembeli yang lebih banyak dibandingkan dengan varian skuter matic lain. Hal ini terjadi akibat dari strategi-strategi yang direncanakan oleh pihak Honda untuk mendapatkan perhatian pasar konsumennya. Strategi yang dibangun tidak hanya inovasi produknya, akan tetapi cara

pemasarannya juga menjadi strategi perusahaan bagaimana caranya agar konsumen memutuskan untuk membeli Honda Vario ini, karena tahap keputusan pembelian inilah yang menjadi salah satu tujuan perusahaan sebelum konsumen bertransaksi. Di kabupaten Tulungagung sendiri banyak ditemui motor vario, selain karena kualitas produknya yang bagus dan banyak yang merekomendasikan membuat vario disukai banyak orang.

Keputusan pembelian adalah suatu kondisi dinamis dimana seseorang memilih barang, produk atau jasa yang melebihi keinginan. Namun, keputusan pembelian ini tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Faktor-faktor seperti halnya Iklan, Kualitas Produk dan *Word Of Mouth (WOM)* yang termasuk dalam kriteria promosi ini mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Iklan memiliki peranan yang penting, iklan dapat menjadi daya tarik awal sebuah produk kepada konsumennya, karena iklan merupakan salah satu metode pengenalan produk atau jasa dari perusahaan. Iklan bisa diartikan sebagai sebuah bentuk pengenalan tentang ide, barang, dan

jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Gencarnya iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk, karena semakin sering konsumen membaca atau melihat produk yang diiklankan dapat memicu ketertarikan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian Saputro (2016), dengan judul pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat) membuktikan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dan fungsinya, dalam hal ini yang berupa ketahanan, kekuatan, dan fasilitas yang dimiliki oleh suatu produk. Kualitas produk akan dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penelitian Herdiyanti, (2017), dengan judul pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha mio di ciamis) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saluran informasi getok tular atau *word of mouth* adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dari pelanggan, oleh pelanggan, dan untuk pelanggan. Seringnya pelanggan membicarakan dan mempromosikan produk yang telah dibelinya kepada teman atau lingkungan sekitarnya adalah sasaran dari *word of mouth*, hal ini menandakan bahwa pelanggan puas atau tidak puas atas pembelian yang dilakukan. Dengan sarana getok tular tersebut konsumen secara tidak langsung dipengaruhi oleh konsumen lain. Penelitian Alpita (2015), dengan judul pengaruh *word of mouth* dan *customer community* terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion di bangkinang kota) menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini akan dilakukan di Kabupaten Tulungagung yang mana dilihat dari pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, di Kabupaten Tulungagung banyak yang memakai motor Honda Vario dan hal itu dapat dilihat dari banyaknya komunitas motor Honda Vario. Adanya iklan untuk memperkenalkan produk Honda Vario, kualitas produk motor Honda

Vario dan rekomendasi dari teman atau lingkungan sekitar pun bisa membuat konsumen memutuskan membeli jenis tersebut. Iklan mengenai produk Honda Vario sering dijumpai dalam bentuk banner yang terpasang di pinggir jalan raya, radio, televisi maupun spanduk di atas jalan raya namun ada kemungkinan belum mengena di hati masyarakat. Kualitas produk Honda Vario motor sudah tidak diragukan lagi seiring dengan banyaknya pengguna di kabupaten Tulungagung namun tetap harus di tingkatkan lagi karena konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dalam melakukan pembelian. Informasi yang tersebar melalui *word of mouth (wom)* atau disebut *getok tular* pun sering membicarakan mengenai motor Honda Vario ini. Menurut pengamatan peneliti, tidak sedikit pula konsumen yang tidak memutuskan membeli Honda Vario walaupun telah banyaknya iklan, kualitas produk yang lumayan baik dan telah menyebarnya *word of mouth*. Hal inilah, yang menjadi alasan peneliti untuk mendalami masalah seputar promosi yang ada di Kabupaten Tulungagung. Dengan harapan dengan diketahuinya faktor lain yang menjadi

pertimbangan konsumen dalam membeli motor Honda Vario atau juga ditemukannya solusi. Untuk itulah dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul **“Determinan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario ditinjau Dari Iklan, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* (WOM) Di Kabupaten Tulungagung”**.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah determinan keputusan pembelian motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung ditentukan oleh iklan?
- b. Apakah determinan keputusan pembelian motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung ditentukan oleh kualitas produk?
- c. Apakah determinan keputusan pembelian motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung ditentukan oleh *word of mouth* (wom) ?
- d. Apakah determinan keputusan pembelian motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung ditentukan oleh iklan, kualitas produk dan *word of mouth* (wom)?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis determinan keputusan pembelian motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung ditinjau dari iklan.
- b. Untuk menganalisis determinan keputusan pembelian motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung ditinjau dari kualitas produk.
- c. Untuk menganalisis determinan keputusan pembelian motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung ditinjau dari *word of mouth* (wom).
- d. Untuk menganalisis determinan keputusan pembelian motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung ditinjau dari iklan, kualitas produk dan *word of mouth* (wom).

## II. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan Pendekatan kuantitatif. Dalam melaksanakan penelitian ini, teknik penelitian yang digunakan adalah desain kausal (sebab akibat). Menurut Sugiyono (2016:37), “penelitian assosiatif kausal” adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2016:61), definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik-karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen motor Vario di Kabupaten Tulungagung. Jumlah populasi belum diketahui jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016:81). Karena jumlah populasinya belum diketahui, maka untuk menentukan seberapa banyak sampel yang akan menjadi responden penelitian ini adalah dengan menggunakan teori oleh Roscoe, dalam bukunya Sugiyono (2016:74) menguraikan sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalkan: pria-wanita) maka jumlah sampel kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya) maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel penelitian ada 5 yang diteliti. Misalkan variabel penelitian

(independen dan dependen) sampel  $10 \times 5 = 50$ .

- d. Menyebar kuesioner ke semua konsumen yang datang, dan memilih kuesioner yang diisi dengan lengkap untuk dijadikan sampel.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan 40 responden, seperti yang dijelaskan Roscoe, jumlah anggota sampel minimal 10 kali jumlah variabel yang diteliti yaitu 4 variabel, maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu  $10 \times 4 = 40$  responden. Setelah diketahui jumlah responden / sampelnya, kemudian dipakai teknik sampling *accidental sampling* dalam pengumpulan data angketnya.

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan pada rumusan masalah maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung di pengaruhi oleh iklan.
- H2 : keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung di pengaruhi oleh kualitas produk.
- H3 : keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung di pengaruhi oleh *Word of Mouth* (WoM).



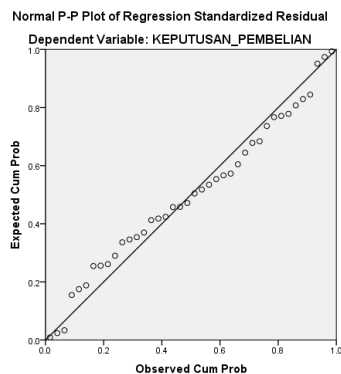
H4 : keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung di pengaruhi oleh iklan, kualitas produk, dan *word of mouth* (WoM).

#### IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

##### A. Pengujian Asumsi Klasik

Untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian sebagai berikut:

##### 1. Uji Normalitas



**Gambar 1**  
**Uji Normalitas**

Berdasarkan hasil uji normal *probability plots*, dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis

diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

##### 2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan	.368	2.714
Kualitas produk	.371	2.698
Word of Mouth	.990	1.010

##### a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen dan nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Berdasarkan hasil, diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel iklan sebesar 2,714, variabel kualitas produk sebesar 2,698 dan variabel *word of mouth* (wom) sebesar 1,010 dari tiga nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

### 3. Uji Autokorelasi

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1.682

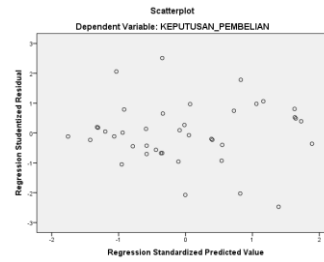
a. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas produk, Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil, diketahui nilai *durbin-watson* (*DW Test*) sebesar 1,682. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* menggunakan signifikansi 5% diketahui dalam penelitian ini dengan jumlah sampel ( $n$ ) = 40 dan jumlah variabel independen 3 ( $k=3$ ), maka tabel *durbin watson* didapatkan batas atas ( $du$ ) 1,66. Menurut Ghazali (2013: 111) untuk memutuskan model regresi bebas dari autokorelasi positif maupun negatif yaitu dengan ketentuan  $du < dw < 4-du$ . Berdasarkan tabel 4.9 di atas nilai  $DW = 1,682$  lebih besar dari nilai  $du = 1,66$  dan kurang dari  $4 - 1,66$  ( $4-du$ ) = 2,34 atau  $1,66 < 1,682 < 2,34$  sehingga dapat dinyatakan pada model regresi bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

### 4. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2**  
**Uji Heteroskedastisitas**

Pada hasil, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### B. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, maka digunakan model regresi linier berganda dengan yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = *Word of Mouth* (WoM)

e = Residual (variabel kesalahan)

Berdasarkan hasil, didapat persamaan regresi linier berganda

sebagai berikut:  $Y = 1,255 + 0,664 X_1 + 0,410 X_2 + 0,352 X_3 + e$

### C. Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*)

Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat.

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel terikat. *Adjusted R<sup>2</sup> = 0* maka variasi variabel bebas yang digunakan dalam metode tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel terikat. Sebaliknya jika *Adjusted R<sup>2</sup> = 1* maka variasi variabel bebas digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel terikat.

Berdasarkan hasil, didapat nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,547. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen iklan, kualitas produk dan *word of mouth* (wom) mampu menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 54,7%

dan sisanya 45,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

### D. Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji-t dan uji-F sebagai berikut penjelasannya:

#### 1. Uji-t (Uji Parsial)

Pengujian ini dilakukan guna membuktikan variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependennya. Hipotesis untuk pengujian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>0</sub>:  $X_1, X_2, X_3$  secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Y

H<sub>a</sub>:  $X_1, X_2, X_3$  secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Y

Hasil pengujian uji-t menunjukkan:

- Diperoleh nilai signifikan variabel iklan sebesar 0,023 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Diperoleh nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,047 nilai tersebut lebih kecil

dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian *personal selling* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Diperoleh nilai signifikan variabel *word of mouth* (wom) sebesar 0,039 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian *word of mouth* (wom) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Uji-F (Uji Simultan)

Uji-F digunakan untuk menguji bagaimana variabel independen (iklan, kualitas produk dan *word of mouth*) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Uji-F dapat dicari dengan membandingkan hasil dari probabilitas *value*.

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian iklan, kualitas produk dan *word of mouth* (wom)

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## V. SIMPULAN

Dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara iklan terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung
4. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara iklan, kualitas produk dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian Motor Honda Vario di Kabupaten Tulungagung.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Fauji, Lutfi. 2011. *Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Motivasi Ekstrinsik terhadap Kinerja Perawat*. Bandung: Jurnal Program Studi Magister Ilmu Kesehatan Masyarakat Fakultas Kedokteran Universitas Padjadjaran.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen*. Yogyakarta: BFE.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hollensen, Svend. 2010. *Marketing Management a Relationship Approach*. London. Prentice Hall. (e-book).
- Hughes, Mark. 2007. *Buzzmarketing*. Jakarta: PT Elex Media Computindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta : PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Morissan, MA. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2011. *Advertising*. Edisi ke 8. Jakarta: Kencana.
- Musman, Asti dan Sugeng WA. 2011. *Marketing Media Penyiaran Bukan Sekedar Jual Kecap*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Notoatmojo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Rizka Alpita. 2015. Pengaruh *word of mouth* dan *customer community* terhadap Keputusan pembelian sepeda motor yamaha vixion di bangkinang Kota. JOM FISIP Vol. 2 No. 2 – Oktober 2015.
- Rori, Brilian dkk. 2015. Analisis *branding strategy, servicescape* dan *personal selling* terhadap Keputusan pembelian pada *dealer* yamaha



- airmadidi. Jurnal EMBA Vol.3 No.2 Juni 2015, Hal. 1-11.
- Rosiana, Tri. 2012. *Bauran Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Saputro, Aris Kuncoro. 2016. Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat.
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Sernovitz, Andy. 2006. *Word of Mouth Marketing : How Smart Companies Get, People Talking*. Chicago: Kaplan Publishing.
- Setyosari, Punaji. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta
- Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarsono, Sony. 2003. *Manajemen Koperasi: Teori Dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academy Publishing Service).
- Tahir, M. 2011. *Pengantar Metodologi Penelitian Pendidikan*. Universitas. Muhammadiyah makassar.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, Fandy dan Gregorius Chandra. 2015. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- \_\_\_\_\_, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. edisi ke-1. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Tulungagung](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Tulungagung). Diakses 27 Desember 2018
- Kompas.com (warungasep.net). diakses tanggal 9 mei 2018.
- Motorbloginfo.wordpress.com. diakses tanggal 9 mei 2018.